

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Traitement de données à caractère personnel à des fins de marketing direct au sens large

Rosier, Karen

Published in:
CCIImag

Publication date:
2016

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for published version (HARVARD):

Rosier, K 2016, 'Traitement de données à caractère personnel à des fins de marketing direct au sens large: que dit la loi ?' *CCIImag*, Numéro 3, p. p. 37.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Traitement de données à caractère personnel à des fins de marketing direct au sens large: QUE DIT LA LOI?

Courriers publicitaires à notre nom, courriels, sollicitations commerciales sur notre smartphone... Chaque jour, nous sommes inondés par ces messages affluant par le biais des supports les plus divers. Il s'agit d'actions de « marketing direct » qui, au sens large, englobe aussi les phases préparatoires à celles-ci, comprenant par exemple le travail de « profilage », l'achat de banques de données... Comment la « LVP » (Loi Vie Privée sur le traitement de données) s'applique-t-elle au marketing direct ?

STÉPHANIE HEFFINCK

Sans reprendre tous les cas de figure, nous relèverons que sont aussi bien concernées les actions de marketing direct « internes », pour les desseins personnels de l'entreprise que les actions de marketing « externes », lorsque l'entreprise vend à des tiers des données à caractère personnel ou les traite pour ceux-ci.

Ajoutons que, dans ce contexte, outre la « LVP », différentes « couches » de législation sont d'application pour protéger le consommateur ou l'internaute...

Ci-dessous, voici quelques principes fondamentaux et conseils pour l'entreprise qui voudrait séduire sa cible sans déroger à la loi.



Titulaire d'une licence en droit de l'UCL, Maître Karen Rosier est spécialisée dans le droit des nouvelles technologies et la protection de la vie privée (Association d'avocats Versius – www.versius.be)

Consentement de la personne concernée

Au premier chef, il convient d'obtenir, pour l'envoi de courriers électroniques non sollicités, le consentement préalable de la personne concernée ! « Il faut que la personne l'ait donné par une action volontaire », insiste Maître Karen Rosier (Association d'avocats Versius). Cela dit, les procédés utilisés sont parfois un peu tendancieux, lorsque vous est proposé, comme dans le cas de la « newsletter », un désabonnement possible... alors que vous ne vous y êtes jamais abonné ! Ce consentement doit pouvoir être retiré à n'importe quel moment. « À chaque envoi, l'expéditeur donnera une possibilité de désabonnement ». Un régime plus souple est prévu lorsqu'il s'agit de ses propres clients qui ont dûment été informés de l'utilisation de leurs données à des fins de marketing direct : l'envoi est permis tant que le client ne s'y oppose pas.

La démarche consistant à étoffer ses bases de données en invitant par exemple ses clients à fournir les coordonnées de tiers en échange d'un avantage n'est pas indiquée. Ce marketing viral porte ses fruits, certes, mais le bât blesse car les tiers n'ont pas été avisés de ce partage d'informations !

Intérêt pondéré, légitimité, respect de la finalité

« Tout n'est pas permis, il y a une balance d'intérêts à respecter », souligne l'avocate.

En d'autres termes, il s'agit de pondérer les éléments en présence : l'intérêt légitime du « responsable du traitement » et la préservation des droits et libertés de sa cible. Qu'est-ce qui est justifiable par rapport à mes objectifs ? C'est la grande question à se poser.

Était-il légitime que Facebook plaçât un cookie pour « tracer » un internaute non membre de son réseau et, du reste, non informé préalablement de cette utilisation de ses données ? Le Président du Tribunal de première instance de Bruxelles a estimé que non.

Le consentement initial donné par la cible ne permet pas pour autant de faire ce que l'on veut des données à caractère personnel ! « Ces données seront utilisées pour les finalités pré-cisées initialement au client et elles doivent être

légitimes. Par exemple, récoltées dans le cadre de l'inscription à un événement, pour l'aviser de futurs événements... » Envisager ensuite la transmission de ces données à des tiers est, bien entendu, incompatible avec cette finalité.

Délai de conservation

En principe, les données devraient être supprimées dès le moment où elles ne seraient plus nécessaires à l'objectif initial...

Origine des données

Faites appel à des professionnels qui vous donneront toutes les garanties sur l'origine des données...

Listes publiques

Il est prudent de consulter des listes publiques comme « Robinson ne m'appellez plus » reprenant tous ceux qui ont indiqué qu'ils ne souhaitent plus recevoir de sollicitations commerciales.

Et demain ?

Un prochain règlement européen concernant cette matière de la protection des données serait voté en juin de cette année pour être d'application en 2018. Un de ses points porterait sur le consentement, souvent « arraché », comme dans le cas où vous êtes contraint d'accepter les cookies et l'exploitation de vos données de navigation pour pouvoir consulter un site ! Affaire à suivre.

“ Un prochain règlement européen se penchera sur la problématique du consentement trop souvent “arraché” à la cible... »